

Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam - thực tiễn và vấn đề đặt ra

NGUYỄN TRỌNG TÀI

1. Vai trò của dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Hoạt động ngân hàng bán lẻ (NHBL) ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong kinh doanh của các ngân hàng thương mại (NHTM). Các ngân hàng bán lẻ toàn cầu được kỳ vọng sẽ đóng vai trò chủ đạo trong tương lai, theo đó, nếu một ngân hàng không mở rộng đối tượng khách hàng và mạng lưới bán lẻ sẽ bị bất lợi trong cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập tài chính ngân hàng ngày càng sâu rộng.

Dịch vụ NHBL mang lại nhiều lợi ích to lớn không chỉ cho ngân hàng, khách hàng mà tầm bao phủ của nó mở rộng ra cả nền kinh tế.

Đối với các NHTM: NHBL giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần, mang lại nguồn thu ổn định và chất lượng cho các ngân hàng. Bên cạnh đó, nó mang lại cơ hội đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ phi ngân hàng, cơ hội mua bán chéo (cross-sold) với cá nhân và doanh nghiệp nhỏ.

Đối với khách hàng: dịch vụ NHBL đem đến sự thuận tiện, an toàn, tiết kiệm trong quá trình thanh toán và sử dụng nguồn thu nhập của mình.

Đối với nền kinh tế: phát triển các sản phẩm NHBL góp phần đẩy nhanh quá trình luân chuyển tiền tệ, hạn chế thanh toán tiền mặt, tạo tiềm năng to lớn về vốn để phát triển kinh tế.

2. Nội dung cơ bản của chiến lược bán lẻ ở các ngân hàng thương mại

Xây dựng chiến lược bán lẻ là vấn đề trọng yếu trong phát triển dịch vụ NHBL ở các NHTM. Nội dung của chiến lược này bao gồm:

2.1. Đa dạng hóa các sản phẩm bán lẻ. Việc đa dạng hóa các sản phẩm bán lẻ trong các NHTM chủ yếu theo các nhóm:

* *Đối với nhóm sản phẩm huy động vốn* gồm:

- *Tài khoản giao dịch và các dịch vụ đi kèm (sao kê, trả lương, thẻ, ứng trước tài khoản cá nhân...)*. Tài khoản giao dịch là sản phẩm quan trọng nhất trong thời kỳ cách mạng công nghiệp ở Châu Âu và Châu Mỹ. Tài khoản này cho phép người gửi tiền viết séc thanh toán cho việc mua hàng hóa và dịch vụ. Ngày nay, với sự phát triển không ngừng của các dịch vụ ngân hàng mới, thông qua tài khoản này, khách hàng có thể sử dụng nhiều tiện ích khác như chi trả dịch vụ thường xuyên (điện, nước, điện thoại...), thanh toán, chuyển tiền, sử dụng thẻ,... Việc ra đời tài khoản giao dịch là một trong những bước đi quan trọng của công nghiệp ngân hàng vì nó cải thiện đáng kể hiệu quả của quá trình thanh toán, làm cho các giao dịch kinh doanh trở nên nhanh chóng, thuận tiện và an toàn hơn.

- *Tiết kiệm*. Tiết kiệm là một loại dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng, nó có thể được coi như một quỹ sinh lợi trong khoảng thời gian nhiều tuần, nhiều tháng hoặc nhiều năm. Khách hàng gửi tiền vào quỹ này và họ được hưởng lãi, được đảm bảo an toàn cho tài sản của mình và nhiều tiện ích phụ trợ khác. Là một nguồn huy động chiếm tỷ trọng lớn trong tổng vốn huy động của ngân hàng, sản phẩm tiền gửi tiết kiệm luôn được các ngân hàng chú trọng mở rộng với những cách thức huy động linh hoạt (tiết

Nguyễn Trọng Tài, TS, Học viện Ngân hàng.

kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn, tiết kiệm bằng vàng, tiết kiệm mua nhà, tiết kiệm mua ô tô, tiết kiệm cho tương lai, bán chéo sản phẩm...). Các ngân hàng cũng thực hiện nhận tiền gửi tiết kiệm với nhiều đồng tiền khác nhau, đáp ứng nhu cầu gửi của khách hàng.

- *Dịch vụ quản lý vốn tập trung.* Với loại sản phẩm dịch vụ này, ngân hàng đảm bảo duy trì số dư tối đa và/hoặc số dư tối thiểu cần thiết trên các tài khoản tiền gửi thanh toán theo yêu cầu của khách hàng (thường là khách hàng doanh nghiệp). Khi số dư trên các tài khoản tiền gửi thanh toán này vượt khỏi hạn mức đã định, ngân hàng sẽ tự động chuyển phần chênh lệch đó về tài khoản tập trung vốn. Tài khoản tập trung vốn là tài khoản sinh lời, có lãi suất hấp dẫn.

* *Đối với nhóm sản phẩm đầu tư bao gồm:*

- *Mở tài khoản đầu tư tự động.* Với dịch vụ đầu tư tự động, khi số dư trên tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng doanh nghiệp vượt quá một mức nhất định theo thỏa thuận trước, phần số dư sẽ tự động được chuyển sang tài khoản đầu tư để được hưởng lãi suất cao hơn. Khi số dư trên tài khoản thanh toán còn thiếu, phần thiếu sẽ được tự động chuyển ngược từ tài khoản đầu tư về tài khoản thanh toán. Dịch vụ này được các doanh nghiệp đón nhận tích cực vì nó đảm bảo cho khoản tiền gửi tại ngân hàng sinh lời nhiều hơn.

- *Quỹ tương hỗ và trợ cấp.* Các tài khoản tiền gửi trợ cấp thường có lãi suất thấp, nên để tìm kiếm thêm lợi nhuận, nhiều khách hàng đã hướng đến việc sử dụng các sản phẩm đầu tư, đặc biệt là các tài khoản của quỹ tương hỗ. Quỹ tương hỗ bao gồm các chương trình đầu tư được quản lý một cách chuyên nghiệp, danh mục đầu tư của Quỹ tùy thuộc vào mục tiêu của Quỹ (có thể là trái phiếu, cổ phiếu, chứng khoán,...). Một số ngân hàng tổ chức những chi nhánh đặc biệt hoặc liên doanh với các nhà kinh doanh

và môi giới chứng khoán để thực hiện nghiệp vụ này. Gần đây, do sự thay đổi quan niệm đầu tư của công chúng, nghiệp vụ này ít được phát triển hơn.

* *Đối với nhóm sản phẩm cho vay gồm:*

- *Cho vay phục vụ sản xuất kinh doanh với quy mô nhỏ.* Phương thức cho vay này nhằm giải quyết nhu cầu vốn kinh doanh của cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ. Các khách hàng muốn có được các khoản này phải có tài sản thế chấp, chứng minh được tình hình kinh doanh ổn định, và có phương án kinh doanh hiệu quả.

- *Cho vay tiêu dùng.* Trước đây, hầu hết các ngân hàng đều tin rằng các khoản cho vay tiêu dùng với quy mô nhỏ mà rủi ro vỡ nợ lại tương đối cao, mức sinh lời thấp, nên loại cho vay này không được các ngân hàng chú trọng. Những năm từ đầu thế kỷ XX, nhu cầu vốn lớn từ các khoản vay thương mại khiến các NHTM Châu Âu và Mỹ phải sử dụng mọi kênh huy động, đặc biệt là những khoản tiền gửi của khách hàng. Sự cạnh tranh khốc liệt trong lĩnh vực công nghiệp ngân hàng buộc các NHTM phải thay đổi quan điểm. Những năm 1920 - 1930, nhiều ngân hàng lớn đã thành lập Phòng tiêu dùng với qui mô hoạt động khá lớn. Sau Chiến tranh thế giới II, tín dụng tiêu dùng đã trở thành một trong những loại tín dụng có mức tăng trưởng nhanh nhất, với các loại hình khá đa dạng, bao gồm:

+ *Cho vay mua nhà thế chấp.* Đây là các khoản vay dài hạn (thường từ 15 đến 30 năm), với mục đích mua nhà hoặc tu sửa nơi cư trú và được đảm bảo bằng chính bất động sản đó.

+ *Cho vay không thế chấp.* Đây là loại cho vay trả góp và trả một lần. *Cho vay trả góp* là khoản cho vay ngắn hạn hoặc trung hạn, dùng để mua các vật dụng đắt tiền (ô tô, các tiện nghi cao cấp trong các gia đình...), được thanh toán làm 2 hoặc nhiều lần liên tiếp. *Cho vay trả một lần* là khoản vay nhằm đáp ứng nhu cầu tiền mặt tức thời và được thanh toán một lần khi đáo hạn.

+ *Cho vay theo thẻ tín dụng.* Loại cho vay này cho phép khách hàng có thể vay trả dần hoặc một lần và có thể tính tiền mua hàng vào tài khoản thẻ của mình. Khách hàng có thể thanh toán hết trước khi hóa đơn đến ngân hàng, do đó họ không phải trả phí tài chính hàng tháng.

+ *Cho vay tín chấp.* Loại sản phẩm này được dành cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh cá thể cũng như các cá nhân có thu nhập tương đối cao. Với sản phẩm này, khách hàng có thể được vay những khoản tiền khá lớn mà không cần đến tài sản thế chấp. Để được các ngân hàng dành cho các khoản cho vay tín chấp thì khách hàng phải đáp ứng một số yêu cầu nhất định về tài chính cũng như độ tín nhiệm.

**Đối với nhóm sản phẩm thu phí gồm:*

- *Dịch vụ ủy thác quản lý tài sản.* Từ lâu, nhiều ngân hàng đã thực hiện quản lý tài sản và quản lý hoạt động tài chính cho cá nhân, hộ gia đình và doanh nghiệp thương mại. Theo đó, ngân hàng sẽ thu phí trên cơ sở giá trị hay quy mô của tài sản mà ngân hàng quản lý. Các lĩnh vực được khách hàng ủy thác phổ biến là ủy thác trong di chúc, quản lý danh mục đầu tư chứng khoán, kế hoạch tiền lương... Để thực hiện tốt dịch vụ này, các ngân hàng tổ chức ra các Phòng ủy thác. Các khách hàng có thể ủy thác tài sản của mình vào Phòng này và các tài sản đó sẽ được ngân hàng quản lý và đầu tư hiệu quả nhất, thông qua đó lợi nhuận của khách hàng sẽ được tối đa hóa.

- *Tư vấn tài chính.* Đây cũng là lĩnh vực mà các ngân hàng được khách hàng yêu cầu thực hiện từ lâu, nhất là tư vấn về tiết kiệm và đầu tư. Ngày nay, các ngân hàng đưa ra nhiều loại hình dịch vụ tư vấn tài chính đa dạng, như: chuẩn bị về thuế, lập kế hoạch tài chính cho các cá nhân, đưa ra các dự báo về các cơ hội thị trường trong nước và ngoài nước cho các khách hàng kinh doanh của họ...

- *Môi giới đầu tư chứng khoán.* Hiện nay, nhiều NHTM trên thế giới thực hiện đa dạng hóa mạnh mẽ hoạt động kinh doanh,

phấn đấu trở thành một "bách hóa tài chính" thực sự, cung cấp đủ các dịch vụ tài chính, cho phép khách hàng thỏa mãn mọi nhu cầu tại một địa điểm. Đây là một trong những lý do chính khiến các ngân hàng bắt đầu bán các dịch vụ môi giới chứng khoán, cung cấp cho khách hàng cơ hội mua cổ phiếu, trái phiếu và các chứng khoán khác mà không phải nhờ đến người kinh doanh chứng khoán.

- *Thu đổi ngoại tệ.* Thu đổi ngoại tệ là một trong những dịch vụ ngân hàng ra đời sớm nhất, trong đó, ngân hàng thực hiện trao đổi ngoại tệ với khách hàng và hưởng phí dịch vụ. Sự trao đổi này đối với khách hàng là hết sức cần thiết, tạo thuận lợi cho khách hàng, đặc biệt là khách du lịch khi nắm đồng bản tệ trong tay. Trên thị trường tài chính hiện nay, mua bán ngoại tệ là một trong những loại hình dịch vụ có mức độ rủi ro rất cao, nó đòi hỏi phải có trình độ chuyên nghiệp cao. Vì thế, hoạt động này chủ yếu do các ngân hàng lớn thực hiện.

** Với các loại hình dịch vụ khác gồm:*

- *Chiết khấu thương phiếu và cho vay thương mại.* Đây là nghiệp vụ nguyên thủy mà các ngân hàng cung cấp cho các khách hàng của mình. Các ngân hàng thực hiện chiết khấu thương phiếu mà thực chất là cho vay đối với các doanh nghiệp, những người bán các khoản nợ (khoản phải thu) cho ngân hàng để lấy tiền mặt.

- *Dịch vụ bảo quản và ký gửi.* Từ thời Trung Cổ, các ngân hàng đã thực hiện việc lưu giữ vàng và các vật có giá khác cho khách hàng trong kho bảo quản. Các giấy chứng nhận do ngân hàng ký phát cho khách hàng (ghi nhận về các tài sản đang được lưu giữ) có thể được lưu hành như tiền - đó là hình thức đầu tiên của séc và thẻ tín dụng. Ngày nay, nghiệp vụ bảo quản vật có giá trị cho khách hàng thường do Phòng "Bảo quản" của ngân hàng thực hiện.

- *Dịch vụ lữ hành.* Thực hiện loại hình dịch vụ này, các ngân hàng sẽ cung cấp các dịch vụ như thẻ, visa, ... chủ yếu cho các du

khách, những người xuất ngoại.

- *Bảo hiểm.* Loại hình dịch vụ này đã được các ngân hàng thực hiện trong nhiều năm nay. Các ngân hàng bán bảo hiểm tín dụng cho khách hàng, qua đó, bảo đảm việc hoàn trả các khoản tín dụng trong trường hợp khách hàng vay vốn bị chết hay bị tàn phế. Hiện nay, ngân hàng thường bảo hiểm cho khách hàng thông qua các liên doanh hoặc các thỏa thuận đại lý kinh doanh độc quyền, theo đó, một công ty bảo hiểm đồng ý đặt một văn phòng đại lý tại hành lang hoạt động của ngân hàng và ngân hàng sẽ nhận được một phần thu nhập từ các dịch vụ đó. Những ngân hàng hoạt động với nhiều chi nhánh trên toàn quốc, nếu được phép sẽ có thể cung cấp các dịch vụ về bảo hiểm thông qua các chi nhánh riêng biệt, nhưng quy mô đầu tư của nó chỉ được giới hạn ở mức 10% tổng số vốn chủ sở hữu. Thậm chí một số ngân hàng còn thực hiện thôn tính các hãng bảo hiểm để đa dạng hóa các loại hình dịch vụ bảo hiểm cung cấp cho khách hàng (chẳng hạn, gần đây Citicorp đã thông báo kế hoạch sáp nhập với công ty bảo hiểm Travelers trong một nỗ lực nhằm đưa ra các dịch vụ bảo hiểm đa dạng cho các khách hàng của ngân hàng này).

2.2. Xây dựng mạng lưới phân phối đa dạng

Sản phẩm dịch vụ của ngân hàng có đặc tính là nhanh tàn lụi, không thể lưu trữ, nên việc xây dựng mạng lưới bán hàng (kênh phân phối) trở thành một vấn đề hết sức trọng yếu. Kênh phân phối là phương tiện trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng, đồng thời, giúp ngân hàng nắm bắt chính xác và kịp thời nhu cầu của khách hàng, qua đó, ngân hàng chủ động trong việc cải tiến, hoàn thiện sản phẩm dịch vụ, tạo điều kiện thuận lợi trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng.

Để thực hiện “phủ sóng” rộng rãi nhằm chiếm lĩnh thị phần bán lẻ, các ngân hàng

không ngừng phát triển các hình thức phân phối cùng nhiều tiện ích bao gồm:

* *Kênh phân phối truyền thống.* Kênh phân phối truyền thống ra đời cùng sự ra đời của ngân hàng. Đặc điểm chủ yếu của loại kênh phân phối này là hoạt động của nó chủ yếu dựa trên lao động trực tiếp của đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng. Các kênh phân phối truyền thống bao gồm:

- *Chi nhánh.* Là các trụ sở và hệ thống cơ sở vật chất tại những địa điểm nhất định. Việc cung ứng các dịch vụ ngân hàng chủ yếu dựa vào lao động thủ công của đội ngũ nhân viên ngân hàng.

- *Ngân hàng đại lý.* Phân phối sản phẩm dịch vụ thông qua ngân hàng đại lý thường được áp dụng đối với các ngân hàng chưa có chi nhánh. Một ngân hàng sẽ thông qua một ngân hàng khác có trụ sở tại địa điểm kinh doanh thực hiện một số nghiệp vụ nào đó (thanh toán, chuyển tiền, thanh toán séc du lịch,...). ngân hàng đại lý sẽ được hưởng hoa hồng khi thực hiện các nghiệp vụ này.

* *Kênh phân phối hiện đại.* Kênh phân phối hiện đại ra đời trên cơ sở tiến bộ khoa học công nghệ, đặc biệt là ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin. Công nghệ thông tin trong ngân hàng có hai loại: (1) Công nghệ nhằm bổ sung chức năng cho một chi nhánh (máy đếm tiền, máy cắt séc, máy xếp hàng điện tử,...); (2) Công nghệ nhằm tạo ra những phương thức phân phối mới thay thế hoặc hoàn thiện hệ thống phân phối truyền thống như: máy rút tiền tự động (ATM), chuyển tiền điện tử tại nơi giao dịch (EFTPOS), ngân hàng phục vụ tại nhà (Home Banking), ngân hàng qua điện thoại (Phone Banking),....

Trước những năm 1950, các ngân hàng thường phát triển mạnh mẽ mạng lưới chi nhánh để mở rộng thị phần và gây sức ép lên các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, từ những năm 1980 trở lại đây, các kênh phân phối hiện đại với ưu thế về nhiều mặt đang dần trở thành xu hướng chung.

Với việc ứng dụng rộng rãi các công nghệ hiện đại, hệ thống kênh phân phối của các ngân hàng hiện nay bao gồm :

- *Các chi nhánh tự động hóa hoàn toàn.* Đặc điểm của kênh phân phối này là hoàn toàn do máy móc thực hiện, dưới sự điều khiển của các thiết bị điện tử. Nó có những ưu thế to lớn về chi phí giao dịch và tốc độ thực hiện nghiệp vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

- *Chi nhánh ít nhân viên.* Chi nhánh ít nhân viên có vị trí quan trọng trong hệ thống ngân hàng, nhất là các chi nhánh lưu động. Ưu điểm của chúng là chi phí thấp, hoạt động linh hoạt.

- *Ngân hàng điện tử (E Banking).* Đây là phương thức phân phối thông qua đường điện thoại hoặc máy vi tính. Loại ngân hàng ảo này cung cấp cho khách hàng rất nhiều tiện ích, tiết kiệm chi phí và thời gian, hoạt động được ở mọi lúc, mọi nơi. Ngân hàng điện tử hiện đang là xu hướng phát triển của hệ thống kênh phân phối trong thế kỷ XXI. Cơ chế hoạt động của ngân hàng điện tử mang tính độc lập. Các giao dịch được thực hiện thông qua các phương tiện giao dịch điện tử bao gồm: (1). Máy thanh toán tại điểm bán hàng (EFTPOS), cho phép khách hàng thực hiện thanh toán bằng thẻ một cách nhanh gọn ngay tại nơi mua hàng; (2). Máy rút tiền tự động (ATM), hoạt động 24/24 giờ, cung cấp cho khách hàng các dịch vụ như rút tiền mặt, chuyển khoản, vấn tin số dư và nhiều dịch vụ khác; (3). Ngân hàng qua điện thoại (Phone Banking), thông qua các nhân viên trực máy hoặc hộp thư thoại, khách hàng có thể thực hiện giao dịch dễ dàng với ngân hàng.

- *Ngân hàng qua mạng.* Ngân hàng qua mạng được chia làm 2 loại: *loại 1:* ngân hàng qua mạng nội bộ (mạng LAN). Hệ thống này hoạt động dựa trên cơ sở khách hàng có tài khoản tại ngân hàng, có máy tính cá nhân nối mạng với ngân hàng và đăng ký thuê bao với ngân hàng để được cấp mã số truy nhập và mật khẩu. Khách hàng có thể dùng máy tính của mình truy nhập vào máy chủ của ngân hàng để thực hiện các giao dịch, tìm

kiếm thông tin; *loại 2:* ngân hàng qua mạng internet. Đây là loại hình ngân hàng ở cấp cao hơn. Khách hàng chỉ cần có máy tính cá nhân nối mạng internet là có thể giao dịch được với ngân hàng mà không cần phải đến ngân hàng. Ngoài chức năng kiểm tra tài khoản, khách hàng có thể sử dụng hàng loạt dịch vụ trực tuyến khác như: vay, mua hợp đồng bảo hiểm, đầu tư chứng khoán, chuyển tiền, mở L/C, mở thư bảo lãnh,...

3. Thực trạng phát triển dịch vụ NHBL ở Việt Nam

Với dân số trên 80 triệu người, thị trường NHBL Việt Nam ngày một trở nên sôi động, đặc biệt khi có thêm sự góp mặt của các “đại gia” ngân hàng trên thế giới. Nhiều ngân hàng trước đây chuyên về bán buôn như Ngân hàng Ngoại thương (VCB), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (BIDV) cũng đã bước đầu xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển bán lẻ với nhiều kết quả tốt.

Có thể xem xét thực trạng phát triển dịch vụ NHBL ở Việt Nam trên một số nội dung sau đây:

3.1. Hoạt động bán lẻ của các NHTM trong nước

* *Về sản phẩm dịch vụ bán lẻ.* Nhìn chung, các sản phẩm dịch vụ NHBL tương đối đa dạng, gồm:

- *Nhóm sản phẩm huy động*

+ *Tài khoản ngân hàng và các dịch vụ đi kèm.* Có thể nói, mức độ thanh toán bằng tiền mặt ở Việt Nam hiện nay là rất phổ biến. Khảo sát thực trạng thanh toán năm 2003 tại 750 doanh nghiệp Việt Nam ở 3 miền Bắc, Trung, Nam cho thấy: các doanh nghiệp tư nhân (có trên 500 công nhân trở lên) tiến hành 63 % các giao dịch qua hệ thống ngân hàng. Những doanh nghiệp có ít hơn 25 công nhân, 47% các giao dịch được thực hiện qua hệ thống ngân hàng. Các doanh nghiệp nhà nước tiến hành 80% các giao dịch thông qua hệ thống ngân hàng. Hầu hết các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân đều trả lương cho người lao động bằng tiền mặt. Trong các hộ kinh doanh, có đến

86,2% số hộ vẫn chi trả hàng hóa bằng tiền mặt; 75% số hộ kinh doanh chi trả dịch vụ bằng tiền mặt; 72% số hộ kinh doanh tự nhân nộp thuế bằng tiền mặt... Từ nền tảng thanh toán hoàn toàn thủ công (mọi giao dịch thanh toán đều dựa trên cơ sở chứng từ giấy), hệ thống thanh toán xã hội của Việt Nam đang chuyển dần sang phương thức xử lý bán tự động. Đến nay, các giao dịch thanh toán sử dụng chứng từ điện tử chiếm tỷ trọng khá lớn trong các hoạt động giao dịch thanh toán, giúp rút ngắn thời gian xử lý các giao dịch từ hàng tuần xuống còn vài phút, hoặc tức thời. Dịch vụ tài khoản cá nhân của hệ thống NHTM hiện đang phát triển: số lượng tài khoản cá nhân trong toàn bộ hệ thống ngân hàng cuối năm 2004 tăng gần 10 lần so với năm 2000 (từ 135.000 tài khoản lên tới 1.297.000 tài khoản); năm 2005 tăng lên 5 triệu tài khoản với số dư khoảng 20.000 tỷ đồng (số tài khoản tăng trung bình khoảng 150%, số dư tài khoản tăng trung bình 120% mỗi năm). Số dư tài khoản tiền gửi cá nhân cũng gần 5.000 tỷ đồng, tăng 4 lần so với năm 2001. Tuy nhiên con số này so với thị trường tiềm năng hơn 80 triệu dân là quá thấp, thấp hơn nhiều so với mức độ phổ cập dịch vụ ngân hàng ở các nước trong khu vực.

Cùng với quá trình phát triển của nền kinh tế, khối lượng giao dịch thanh toán qua ngân hàng không ngừng tăng trưởng qua các năm. Số dư tài khoản tiền gửi thanh toán của các tổ chức kinh tế tính đến cuối tháng 5-2006 đạt 105.573 tỷ đồng, tăng gấp 2 lần so với năm 2001. Tốc độ tăng bình quân doanh số thanh toán giai đoạn 2001 - 2005 đạt 24%/năm. Tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng những năm gần đây chiếm trên 90% tổng doanh số thanh toán.

Với việc đưa vào sử dụng các tài khoản ngân hàng, nhiều dịch vụ kèm theo đã ra đời và phát triển mạnh mẽ (dịch vụ trả lương, thanh toán các dịch vụ thường xuyên như: điện, nước, điện thoại, ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi, ATM, dịch vụ thấu chi...). Dẫn đầu trong số các ngân hàng cung cấp hiệu quả những sản phẩm này có ngân hàng ACB, VCB,....

+ *Dịch vụ tiết kiệm.* Hiện nay, các ngân hàng trong nước đang triển khai nhiều loại hình tiền gửi tiết kiệm với mức lãi suất hấp dẫn, gửi rút linh hoạt nhằm thu hút nhiều hơn nguồn tiền nhàn rỗi. Các loại hình tiết kiệm được cung cấp phổ biến tại các ngân hàng là: tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn, tiết kiệm bằng vàng, USD, VND, EUR... Ngoài ra, các ngân hàng còn tung ra các sản phẩm tiết kiệm như: tiết kiệm an sinh (VBBank), tiết kiệm bậc thang, tiết kiệm dự thưởng (BIDV), tiết kiệm trúng Mitsubishi (ACB), tiết kiệm hỗn hợp - lãi suất như tiết kiệm có kỳ hạn và thêm các chức năng của các tài khoản tiền gửi thanh toán (Enximbank). Đối với các doanh nghiệp có doanh thu thường xuyên nhưng chưa đủ điều kiện được cấp hạn mức tín dụng, ngân hàng cung cấp hình thức tiết kiệm siêu lãi suất (VPBank).

+ *Dịch vụ quản lý vốn tập trung.* Các doanh nghiệp có nguồn thu tiền từ nhiều tài khoản khác nhau trong cùng hệ thống có thể sử dụng hệ thống quản lý vốn tập trung, theo đó, khi các số dư trên các tài khoản lẻ ở các chi nhánh vượt trên mức ấn định thỏa thuận thì sẽ tự động được chuyển về một tài khoản tập trung để hưởng lãi suất cao hơn. Hiện tại mới chỉ có VCB và BIDV đang cung ứng dịch vụ này.

- Nhóm sản phẩm đầu tư

+ *Tài khoản đầu tư tự động.* Hiện nay, các ngân hàng thuộc top đầu (VCB, BIDV, ...) đang triển khai thực hiện dịch vụ này. Với lãi suất linh hoạt, lại thuận tiện và an toàn, sản phẩm này đang có sức cuốn hút khách hàng mạnh mẽ, đặc biệt là nhóm khách hàng doanh nghiệp có số dư tài khoản lớn và nhu cầu chi tiêu biến động mạnh.

+ *Quỹ tương hỗ.* Nhiều ngân hàng thành lập các quỹ đầu tư, công ty quản lý quỹ và công ty chứng khoán. Chẳng hạn: Vietcombank có Vietcombank 1 Fund, BIDV Vietnam-partners có Vietnam investment Fund, ACB đang trên lộ trình thành lập công ty quản lý quỹ. Hầu hết các ngân hàng đều đã thành lập công ty chứng khoán, công ty cho thuê tài chính,...

- Nhóm sản phẩm cho vay

+ *Cho vay phục vụ sản xuất kinh doanh với quy mô nhỏ.* Hầu hết các NHTM hiện nay còn dè dặt trong cho vay các doanh nghiệp vừa và nhỏ (đòi hỏi khách hàng phải có đầy đủ tài sản thế chấp, tài chính minh bạch và nhiều yêu cầu khắt khe khác) khiến các doanh nghiệp này rất khó tiếp cận vốn vay ngân hàng mặc dù những năm qua, Chính phủ đã có chủ trương khuyến khích cho vay loại hình doanh nghiệp này.

+ *Cho vay tiêu dùng.* Bắt đầu xuất hiện từ đầu những năm 1990, gắn liền với sự ra đời của các NHTM cổ phần, nhưng loại dịch vụ này chỉ thực sự "bùng nổ" trong một số năm gần đây. Chính dịch vụ này đã giúp cho nhiều cá nhân, gia đình có cơ hội trong học tập, sản xuất, kinh doanh và đặc biệt đã góp phần cải thiện điều kiện sống của khách hàng. Nhưng tỷ trọng cho vay tiêu dùng hiện còn rất thấp (khoảng từ 5% - 20% tổng dư nợ tín dụng của các NHTM). Số lượng cá nhân sử dụng tài khoản ở nước ta còn rất nhỏ và đều là tài khoản tiết kiệm, người dân chưa dùng tài khoản để thanh toán cho các loại hình dịch vụ như tiền điện, nước, viễn thông... Trong khi đó các sản phẩm này là dịch vụ phát triển nhất của nhiều ngân hàng trên thế giới.

- Nhóm sản phẩm thu phí

+ *Dịch vụ chuyển tiền, dịch vụ thanh toán.* Các dịch vụ thanh toán được ngân hàng cung cấp hiện nay gồm: hóa đơn điện, nước, điện thoại,... với nhiều hình thức thanh toán đang được triển khai, song chủ yếu tập trung vào một số ngân hàng (ACB, SCB, VCB, Techcombank).

+ *Dịch vụ tư vấn.* Hiện nay hầu hết các NHTM đều có dịch vụ tư vấn, mọi tổ chức, cá nhân có nhu cầu sử dụng dịch vụ đều có thể trực tiếp liên hệ với ngân hàng để được hướng dẫn, trong đó, khối NHTM cổ phần thực hiện nghiệp vụ này khá tốt.

+ *Dịch vụ khác* như: thu đổi ngoại tệ, lưu ký chứng khoán, môi giới và kinh doanh chứng khoán, bảo hiểm, tư vấn tài chính,....

Hiện nay, các loại hình dịch vụ này đang tiếp tục được triển khai mở rộng.

* Về kênh phân phối sản phẩm

- *Kênh phân phối truyền thống.* Chủ yếu hiện nay các NHTM trong nước vẫn thông qua hệ thống các chi nhánh để phân phối các sản phẩm dịch vụ NHBL đến các khách hàng mục tiêu của mình. Xét về số lượng, hiện nay nước ta mới chỉ có khoảng 50 ngân hàng trên tổng số dân hơn 80 triệu người. Con số này quá nhỏ so với Đài Loan hiện có 385 ngân hàng, với dân số 27 triệu người; Xingapo có 62 ngân hàng, với 6,5 triệu dân. Nhưng nếu xét về số lượng chi nhánh thì lại khá lớn, đặc biệt trong một số năm gần đây, các NHTM có xu hướng ồ ạt mở thêm chi nhánh nhằm mở rộng "vùng phủ sóng". Theo các tư liệu thống kê, một số NHTM cổ phần số lượng chi nhánh tăng thêm từ 50% - 60% trong một năm, có những ngân hàng mở rộng mạng lưới khắp cả nước với hàng ngàn chi nhánh lớn nhỏ. Mặc dù đã có khá nhiều cảnh báo về những rủi ro trong hoạt động ngân hàng, song như có một lực đẩy vô hình, các ngân hàng vẫn tiếp tục được thành lập, các chi nhánh vẫn tiếp tục mọc lên. Dự đoán trong 2 năm tới số lượng chi nhánh sẽ tăng gấp đôi. Với hệ thống chi nhánh được mở rộng không ngừng sẽ giúp các NHTM đẩy mạnh hoạt động NHBL.

- *Hệ thống phân phối hiện đại.* Các NHTM Việt Nam bắt đầu triển khai kênh phân phối hiện đại kể từ khi chính thức tham gia hệ thống SWIFT vào tháng 3-1995. Đến tháng 5-2002, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng chính thức khai trương hoạt động, cho phép các tổ chức tín dụng phát triển dịch vụ NHBL và bán buôn. Các kênh giao dịch như: ATM, POS được các ngân hàng đưa vào sử dụng ngày càng phổ biến. Đến nay rất nhiều giao dịch được thực hiện qua ngân hàng điện tử như: thanh toán, chuyển khoản, thông tin tài khoản,... với nhiều hình thức đa dạng và tốc độ thực hiện nhanh chóng, hoạt động 24/24 giờ. Chẳng hạn: dịch vụ Mobile - Banking dùng điện thoại di động nhắn tin theo mẫu của ngân

hàng gửi đến số dịch vụ 997 để thực hiện giao dịch thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại v.v.; Homebanking cho phép thực hiện hầu hết các giao dịch trên tài khoản tiền gửi với BIDV tại nhà; VCBMoney cho phép thanh toán các giao dịch ủy nhiệm chi, ủy nhiệm thu, chuyển tiền đi trong và ngoài nước, mua bán, chuyển đổi ngoại tệ... Các NHTM Việt Nam đã và đang xúc tiến việc tự động hóa quy trình nghiệp vụ thanh toán, đồng thời phát triển thêm các dịch vụ mới như: thẻ thanh toán, thiết lập hệ thống thanh toán online... Nhằm góp phần giảm chi phí trang bị hệ thống cơ sở hạ tầng, nhiều NHTM đã thực hiện hợp tác, xây dựng đối tác chiến lược. Hiện có khoảng 20 NHTM ở Việt Nam thực hiện nghiệp vụ phát hành và thanh toán thẻ. Trên thị trường đã có 4 liên minh thẻ ra đời, chẳng hạn: liên minh thẻ của Vietcombank và 19 NHTM cổ phần; liên minh thẻ VNBC; Công ty Cổ phần Chuyển mạch Tài chính Việt Nam (BankNet); liên minh thẻ NHTM cổ phần Sài Gòn Thương tín - ANZ... Hiện liên minh thẻ ATM do Vietcombank chủ trì đang hoạt động có hiệu quả nhất tại Việt Nam, chiếm trên 70% thị phần thẻ. Đến nay, đối tượng tham gia cung ứng dịch vụ thanh toán không còn giới hạn ở các ngân hàng, kho bạc nhà nước, mà còn có cả các tổ chức khác không phải ngân hàng. Thị trường dịch vụ thanh toán trở nên cạnh tranh hơn không chỉ giữa các ngân hàng, mà còn giữa ngân hàng và các tổ chức làm dịch vụ thanh toán. Đi cùng với sự tăng trưởng của thẻ, số lượng máy ATM có sự phát triển không ngừng: năm 2002 hệ thống mới chỉ có 101 máy, đến tháng 6-2006, lượng ATM trong hệ thống ngân hàng đã là 2154 máy. Dự kiến giai đoạn 2006-2010 lượng máy ATM sẽ đạt 6325 máy.

3.2. Hoạt động bán lẻ của NHTM nước ngoài tại Việt Nam

* *Về sản phẩm dịch vụ.* Trước đây, khi xuất hiện tại thị trường tài chính Việt Nam, các ngân hàng nước ngoài chỉ có mục tiêu duy nhất là nhắm đến các doanh nghiệp nước ngoài cũng như doanh nghiệp đa quốc gia.

Riêng với khách hàng Việt Nam, chủ yếu là những doanh nghiệp quy mô vốn lớn mới có khả năng tiếp xúc được nguồn vốn của ngân hàng nước ngoài. Hiện nay, tình hình đã đảo ngược, đối tượng khách hàng cá nhân được các ngân hàng nước ngoài nhắm đến nhiều hơn khách hàng doanh nghiệp. Các dịch vụ NHBL bắt đầu được ngân hàng nước ngoài lên kế hoạch xây dựng, tung ra thị trường, với mong muốn sớm chiếm lĩnh thị phần. Những sản phẩm được chú trọng chủ yếu là các dịch vụ đòi hỏi công nghệ cao và kinh nghiệm nhiều như: kinh doanh ngoại hối, dịch vụ thẻ, tín dụng tiêu dùng,... Tuy nhiên, các ngân hàng nước ngoài cũng gặp phải rào cản lớn từ quy định của luật pháp, bởi hiện thời họ chỉ có thể được kinh doanh tại một số lĩnh vực, như: (1). Nhận tiền gửi có kỳ hạn và không kỳ hạn theo quy định của Ngân hàng Nhà nước; (2). Phát hành chứng chỉ tiền gửi, giấy tờ có giá; (3). Vay vốn của các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước; (4). Vay vốn ngắn hạn của ngân hàng Nhà nước; (5). Cho vay ngắn hạn, trung hạn và dài hạn; (6). Chiết khấu, tái chiết khấu, cầm cố thương phiếu, giấy tờ có giá; (7). Bảo lãnh ngân hàng; (8). Kinh doanh ngoại hối; (9). Thực hiện dịch vụ thanh toán và dịch vụ ngân quỹ; (10). Mở tài khoản tiền gửi tại tổ chức tín dụng nước ngoài theo quy định của Ngân hàng Nhà nước; (11). Đại lý chi trả thẻ tín dụng; (12). Thực hiện các dịch vụ thu hộ, chi hộ; (13). Thực hiện các dịch vụ ủy thác và quản lý tài sản; (14). Thực hiện các dịch vụ tư vấn tài chính, tiền tệ. Trong số các ngân hàng nước ngoài, HSBC, ANZ, Standard Chartered, Citibank nổi lên như những đối thủ "nặng ký" của các ngân hàng Việt Nam về dịch vụ bán lẻ.

HSBC (Hongkong) luôn đi tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ, đa dạng và sáng tạo nhiều sản phẩm cho khách hàng sử dụng dịch vụ tài chính cá nhân. Mới đây, HSBC đã đưa ra chính sách cho vay tiêu dùng cá nhân hấp dẫn hơn, như: mức lương tối thiểu để được vay từ 8 - 10 triệu đồng hạ xuống còn 3 triệu đồng, không còn "kén" khách hàng trong các công ty liên doanh,

nước ngoài, mà tìm đến các doanh nghiệp trong nước, cơ quan hành chính... Ngày 12-7-2007, HSBC tung ra thị trường dịch vụ E-Paylist, cho phép khách hàng thực hiện thanh toán hàng loạt với nhiều đối tượng cùng một lúc và cùng nội dung, mục đích khác nhau, ở bất kỳ đâu và bất kỳ thời gian nào. Trước đây, để thực hiện thanh toán cho nhiều đối tượng với cùng nội dung, khách hàng phải tới ngân hàng với giấy tờ có chữ ký của người phê duyệt và con dấu của cơ quan, thủ tục thanh toán rất mất thời gian, công sức, đồng thời phải được tiến hành trong giờ hành chính. Với E-Paylist, khách hàng chỉ cần vào mạng HSBCnet và thực hiện lệnh thanh toán, nếu người làm lệnh và người phê duyệt nắm được nội dung thanh toán. Khách hàng không cần tới giấy tờ, tiết kiệm được thời gian, nhưng tính bảo mật của giao dịch luôn được đảm bảo. HSBC là ngân hàng nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam giới thiệu dịch vụ ATM, mở tài khoản cá nhân và lựa chọn đầu tư tại nước ngoài và cũng là ngân hàng đầu tiên cho khách hàng trong nước vay tín chấp, trả góp mua nhà... Hiện vốn cho vay tín chấp của HSBC đã lên đến mức khoảng 200 triệu đồng, phạm vi khách hàng được mở rộng, không còn chỉ bó hẹp trong các công ty liên doanh, nước ngoài, mà được mở đến các doanh nghiệp hành chính... Số lượng khách hàng của HSBC cũng vì thế đang tăng theo cấp số nhân.

ANZ (Australia và Newzealand) xây dựng một chiến lược kinh doanh quy mô nhằm xác lập vị trí trên thị trường, đặc biệt là thị trường NHBL, đối tượng khách hàng cá nhân được chăm sóc đặc biệt với các dịch vụ như: chúng chỉ tiền gửi bằng nhiều loại ngoại tệ khác nhau (USD, AUD, EUR, GBP...), tài trợ mua ô tô (cho vay mua ô tô trong vòng 48 giờ), cho vay trả góp mua nhà, sản phẩm tiết kiệm (dành cho phụ huynh), trợ giúp thủ tục xin visa, chứng minh tài chính, tài khoản sinh viên với thẻ ANZ Visa Debit, Internet banking; dịch vụ thẻ cũng được ngân hàng này tận dụng triệt để. Trước đây, khách hàng của ANZ là các đại sứ quán, tổ chức phi chính phủ, tập đoàn lớn... thì bây giờ, họ

đang dần mở rộng phạm vi khách hàng thông qua hợp tác với ngân hàng trong nước trong lĩnh vực bán lẻ, cùng phối hợp phát triển mạng lưới...

Kế hoạch và chiến lược phát triển của các ngân hàng nước ngoài trong thời gian tới là đẩy mạnh phát triển dịch vụ, không nhắm đến một đối tượng duy nhất như trước đây. Điều này cho thấy, việc lấn sân dịch vụ của các ngân hàng nước ngoài trên thị trường tài chính Việt Nam đang ngày càng rõ nét, mặc dù các ngân hàng trong nước cũng tăng tốc đưa ra thị trường nhiều sản phẩm mới...

* *Về các kênh phân phối.* Trong chiến lược chiếm lĩnh thị phần tại Việt Nam, các kênh phân phối được các ngân hàng nước ngoài triệt để thực hiện là:

- *Mở rộng chi nhánh.* Hiện nay ở nước ta có 4 ngân hàng liên doanh, 28 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 43 văn phòng đại diện (chiếm khoảng dưới 10% thị phần tín dụng) và con số này sẽ nhanh chóng thay đổi khi giới hạn hoạt động của các ngân hàng nước ngoài được nới lỏng dần. Thông tư hướng dẫn việc thành lập ngân hàng con 100% vốn nước ngoài đã được Ngân hàng Nhà nước ban hành ngày 6-6-2007 và trong tương lai rất gần, loại hình ngân hàng này sẽ xuất hiện. Đã có 10 tổ chức tín dụng nước ngoài đã đặt vấn đề với Ngân hàng Nhà nước về vấn đề lập ngân hàng con 100% vốn ngoại. Trong đó, có các ngân hàng lớn như HSBC; ANZ; Standard Chartered (Anh). Hiện Ngân hàng Nhà nước Việt Nam mới ký thỏa thuận với Đài Loan và đang lên kế hoạch ký thỏa thuận với Australia và Hồng Kông.

- *Mua cổ phần của các ngân hàng nội địa.* Năm 2005, tổng số cổ phần mà ngân hàng nước ngoài mua của các ngân hàng trong nước (Techcombank, Sacombank, ACB và VPbank) lên đến 5.496.454 cổ phần, (khoảng 15,5 triệu USD). Trong tương lai số cổ phần này sẽ không dừng lại, vì tỷ lệ sở hữu của các đối tác chiến lược nước ngoài trong ngân hàng nội địa được phép tăng lên đến 20% và tối đa lên đến 30%. Rõ ràng, đây là một cách gián tiếp để tiếp cận thị trường cho vay lẻ khôn

nguồn nhất của các ngân hàng nước ngoài trong điều kiện mạng lưới và nguồn nhân lực còn hạn chế về lượng. Những chiến lược marketing bài bản đã được các ngân hàng nước ngoài đưa ra nhằm gây dựng hình ảnh trong người tiêu dùng, chẳng hạn: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, truyền miệng (một nhân viên giao dịch với ngân hàng truyền lại cho một nhân viên khác, ban đầu là trong công ty, tiến tới ngoài công ty, thậm chí hiện nay họ đã bắt đầu tiếp xúc với khách hàng tại các doanh nghiệp tư nhân bằng cách đến thẳng các công ty giới thiệu sản phẩm, dịch vụ).

4. Những vấn đề đặt ra trong phát triển dịch vụ NHBL ở Việt Nam

Thứ nhất, sản phẩm nghèo nàn, đơn điệu, chất lượng dịch vụ còn thấp, tiện ích chưa cao. Hiện các ngân hàng chủ yếu cung cấp các dịch vụ truyền thống cho khách hàng, như: cho vay, bán buôn qua thị trường chứng khoán và các công ty tài chính,... các dịch vụ hiện đại như: ngân hàng điện tử, môi giới kinh doanh, nghiệp vụ ngân hàng đầu tư, tư vấn... mới chỉ bắt đầu hoặc đang trong giai đoạn thử nghiệm, chủ yếu vẫn do các ngân hàng nước ngoài thực hiện, sản phẩm còn nghèo và thiếu đa dạng, nên doanh thu từ dịch vụ bán lẻ còn khá thấp (chỉ chiếm khoảng 6-12% doanh thu của các ngân hàng). Tỷ lệ thu nhập từ hoạt động dịch vụ NHBL so tổng thu nhập của các NHTM chỉ đạt khoảng 20% (tỷ lệ này của NHTM ở các nước phát triển là trên 50%, ở khu vực Đông Nam Á khoảng 30%), trong đó, thu từ các dịch vụ mang tính truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng gần như tuyệt đối.

Thứ hai, phân phối chưa chuyên nghiệp. Thể hiện: (1). Việc mở chi nhánh của các ngân hàng khá ô ạt, Ngân hàng Nhà nước khó kiểm soát, một số ngân hàng mở chi nhánh chưa thực sự tính đến hiệu quả, dẫn đến chất lượng phục vụ, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu khách hàng, tạo ra những nguy cơ tiềm ẩn trong kinh doanh; (2). Mức độ ứng dụng công nghệ trong ngân

hàng còn nhiều bất cập, vẫn còn một khoảng cách khá xa so với hệ thống ngân hàng của các nước trong khu vực. Trong những năm gần đây, các NHTM nội địa đã tích cực đầu tư mở rộng mạng lưới phân phối, song thực tế hầu hết các ngân hàng phương thức giao dịch và cung cấp các dịch vụ chủ yếu vẫn là giao dịch trực tiếp tại quầy, các hình thức giao dịch từ xa dựa trên nền tảng công nghệ thông tin chưa phổ biến. Dịch vụ ngân hàng điện tử chưa được triển khai rộng rãi, lượng khách hàng sử dụng còn ít, nhiều ngân hàng mới chỉ hoạt động ở mức độ thử nghiệm, giao dịch thanh toán thương mại điện tử còn hạn chế, ít ứng dụng được hình thức thanh toán qua điện thoại di động sử dụng tài khoản ngân hàng. Hệ thống công nghệ của từng ngân hàng được hình thành từ nhiều nguồn, còn bị tách biệt nhiều nên chưa tạo được sự liên thông, gắn kết, thiếu sự đồng bộ cần thiết cho hệ thống tổng thể công nghệ của ngành ngân hàng. Do vậy, việc khai thác, sử dụng hiệu quả để phát triển các sản phẩm của hoạt động thanh toán quốc tế còn bị hạn chế. Sự phát triển của thị trường thẻ ATM trong vài năm qua như một hiện tượng mới của ngành ngân hàng cũng vấp phải không ít khó khăn. Có 2.154 máy ATM phân bố chủ yếu ở các thành phố lớn, các khu công nghiệp, bình quân 45.000 dân/1 máy. Lượng máy ATM như vậy quá thấp nếu so với các quốc gia láng giềng (Trung Quốc: 19.000 dân/ATM, Xingapo: 2.638 dân/ATM, Mỹ: 1.250 dân/máy; Australia: 800 dân/máy). Do hạn chế về công nghệ, nhiều ngân hàng chưa triển khai phương thức thanh toán qua thẻ, nên khách hàng muốn sử dụng tiền chỉ còn cách duy nhất là rút tiền mặt; (3) Quy trình thủ tục phức tạp, phong cách phục vụ chưa chuyên nghiệp. Việc tổ chức xử lý nghiệp vụ không định hướng theo những nhu cầu của khách hàng, hay nói cách khác, các ngân hàng chưa thực sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng mà chỉ quan tâm làm sao đảm bảo được an toàn về tín dụng. Về thủ tục, dù các NHTM trong nước đã có những cải cách mạnh mẽ song dường như chưa tạo thuận lợi tối đa cho khách hàng.

Thứ ba, tính liên kết giữa các hệ thống thanh toán còn yếu. Các ngân hàng đã phải tốn một khoản tài chính quá lớn để đầu tư trang thiết bị, công nghệ, nhân lực để quản lý và vận hành, song thực tế có một số điểm mỗi máy ATM chỉ phục vụ cho vài trăm thẻ, một số ngân hàng lập cho mình một "cõi riêng", nên mỗi điểm thanh toán, mỗi hệ thống máy ATM chỉ chấp nhận một số loại thẻ, hầu hết thẻ của các ngân hàng khác nhau không dùng được ở máy của nhau, ngoại trừ những đơn vị trong cùng liên minh. Số lượng điểm chấp nhận thẻ chưa phát triển kịp theo tốc độ phát hành thẻ, khiến một số hệ thống ATM đã có biểu hiện quá tải vào những thời gian cao điểm. Việc tổ chức dịch vụ hệ thống như tiếp quỹ, hóa đơn, xử lý sự cố cũng là một bài toán nan giải khi hệ thống ATM phát triển rộng. Đó là chưa kể tới mối lo hackers thẻ đang ngày một gia tăng, tạo áp lực lớn với công tác quản trị rủi ro của ngân hàng. Với các thiết bị tại điểm bán (POS) cũng chung tình trạng: luôn có tình trạng một đơn vị chấp nhận thẻ cùng tồn tại nhiều thiết bị POS của các ngân hàng khác nhau để phục vụ cho các giao dịch bằng thẻ. Điều này thu hẹp đáng kể phạm vi sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt so với nhiều quốc gia trong khu vực hiện nay, ngay cả khi mật độ thiết bị tương đương như ở các nước đó; hệ thống thanh toán cốt lõi là hệ thống thanh toán liên ngân hàng của NHNN, mặc dù được cải thiện rất nhiều sau khi hoàn tất giai đoạn I của Dự án hiện đại hóa hệ thống thanh toán, nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu gia tăng về hoạt động thanh toán giữa các ngân hàng. Theo thiết kế ban đầu, hệ thống thanh toán liên ngân hàng có khả năng xử lý 4.500 giao dịch/ngày, nhưng từ khi đi vào hoạt động, hệ thống thường xuyên lâm vào tình trạng quá tải với số lượng giao dịch bình quân lên tới 10.000 giao dịch/ngày. Từ năm 2004, Ngân hàng Nhà nước đã cấp phép hoạt động cho Công ty cổ phần Chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam (Banknetvn) để thực hiện nhiệm vụ kết nối các hệ thống thanh toán thẻ ngân hàng, nhưng mãi tới cuối tháng 4-2007 Banknetvn mới khai trương hoạt động, nhưng

Banknetvn cũng chỉ làm được việc là kết nối thanh toán giữa các ngân hàng: Incombank, BIDV và Saigonbank với nhau. Việc kết nối vào Banknetvn các trung tâm mạng còn lại (Vietcombank, NHTMCP Đông Á...) vẫn còn là vấn đề thời gian. Một khi mạng thanh toán điện tử quốc gia chưa kết nối được với nhau, cũng như chưa quốc tế hóa được, thì thách thức của dịch vụ thẻ thanh toán vẫn còn đó, dịch vụ thanh toán thẻ ngân hàng vẫn còn bị hạn chế phát triển.

Thứ tư, môi trường chính sách còn nhiều bất cập, chưa đồng bộ, chưa tạo điều kiện cho NHBL phát triển. Tuy Chính phủ đã tăng tốc sửa đổi chính sách, nhưng các ngân hàng vẫn phải hoạt động trong môi trường pháp lý thiếu đồng bộ, chồng chéo và thậm chí lạc hậu, đặc biệt trong lĩnh vực thanh toán quốc tế, ngân hàng điện tử... Các văn bản pháp quy về dịch vụ ngân hàng hiện rất nặng về các quy trình thao tác giao dịch thủ công, mang nặng tính giấy tờ và công kênh trong xử lý, trong khi quá trình hiện đại hóa ngân hàng cần phải có những dịch vụ đổi mới liên tục. Nếu muốn đưa sản phẩm mới ra thị trường, NHTM vẫn phải xin phép và mất rất nhiều thời gian. Nhiều quy chế hiện đã bất cập và không bao hàm hết các mặt nghiệp vụ ngân hàng, gây khó khăn và nảy sinh tâm lý tìm cách lách luật ở các NHTM.

Thứ năm, các NHTM trong nước sẽ phải đối mặt với áp lực cạnh tranh khốc liệt.

Áp lực cạnh tranh với các ngân hàng nước ngoài. Một cuộc điều tra đã được thực hiện cuối năm 2005 bởi nhóm tư vấn của UNDP về phản ứng của khách hàng khi ngành ngân hàng mở cửa cho thấy, nếu được lựa chọn giữa ngân hàng nước ngoài và ngân hàng Việt Nam, gần một nửa số khách hàng trả lời sẽ lựa chọn dịch vụ của các ngân hàng nước ngoài. Cụ thể: trong hoạt động cho vay: 45% số khách hàng được điều tra (kể cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp) trả lời sẽ chuyển sang vay vốn ngân hàng nước ngoài chứ không vay vốn của ngân hàng Việt Nam; trường hợp lựa chọn ngân hàng để gửi tiền, hơn một nửa số khách hàng có ý định gửi tiền

vào ngân hàng nước ngoài (đặc biệt là tiền gửi bằng ngoại tệ). So sánh về thông lệ và đặc thù hoạt động của ngân hàng nước ngoài với các ngân hàng nội địa thì các ngân hàng nước ngoài cho vay không cần có tài sản thế chấp, miễn là khách hàng có phương án kinh doanh khả thi và thực hiện đúng quy định trong giao dịch, họ hướng đến thu phí dịch vụ và bán chéo sản phẩm nhiều hơn; lãi suất cho vay cạnh tranh hơn hẳn. Trong khi đó các thủ tục hành chính lại rất đơn giản... Đây có lẽ là "thiên đàng" (xét về mặt tâm lý) của các doanh nghiệp vừa và nhỏ - đang rất thiếu vốn. Trong khi đó, các ngân hàng nội địa vẫn với phương châm kinh doanh "nắm đằng chuôi", vẫn còn loay hoay với những thủ tục và cảm tính của mình mà quên rằng cái chuôi ấy cũng đang dần tuột mất. Ngay cả việc các ngân hàng trong nước có lợi thế "hiếu người Việt Nam" cũng khó xem là yếu tố quyết định vì các ngân hàng nước ngoài cũng đang thực hiện chính sách "địa phương hóa".

Các tập đoàn tài chính thế giới. Các tập đoàn này cũng đang tỏ rõ tham vọng lấn sân dịch vụ bán lẻ, đặc biệt là trong lĩnh vực tín dụng tiêu dùng ở Việt Nam. Cuối tháng 3-2006, Tập đoàn tài chính PPF (Cộng hòa Séc) vào Việt Nam với văn phòng đại diện đặt tại TP. Hồ Chí Minh; giữa tháng 10-2006, Công ty Bảo hiểm Prudential Việt Nam nhận giấy phép thành lập công ty tài chính với số vốn điều lệ 7,5 triệu USD; General Electric (Mỹ) đã gửi hồ sơ xin thành lập công ty tài chính... Những công ty tài chính nước ngoài sẽ làm một làn sóng thay đổi lớn đến những tiêu chuẩn cho vay tín dụng tiêu dùng hiện nay của các ngân hàng, thậm chí cạnh tranh dữ dội với các ngân hàng, bởi mặc dầu vẫn căn cứ chủ yếu trên thu nhập, công việc và nơi ở người vay, nhưng với sự chuyên nghiệp, bộ tiêu chuẩn vay của các công ty tài chính không những được đơn giản hóa, các thủ tục cho vay cũng sẽ thoáng, không đòi hỏi tài sản thế chấp và quan trọng là giảm thiểu thời gian phải chờ đợi khoản vay so với ngân hàng trong nước - điều đó sẽ hấp dẫn các khách hàng tìm đến với các công ty này.

Thứ sáu, nguồn nhân lực còn nhiều bất cập. Trình độ cán bộ trong ngành ngân hàng không theo kịp những yêu cầu đổi mới, phát triển công nghệ đã và đang là một trở lực không nhỏ đối với nhiều ngân hàng khi muốn hiện đại hóa các hoạt động của mình. Những rủi ro trong giao dịch một cửa, thanh toán thẻ, chuyển tiền điện tử, kinh doanh hối đoái, ngân quỹ... đã xuất hiện những tiềm ẩn cho NHTM Việt Nam. Trong quá trình làm việc, nhân viên ngân hàng lợi dụng những sơ hở trong hệ thống kiểm soát trên mạng vi tính, dùng thủ đoạn tinh vi về công nghệ mạng để rút tiền của ngân hàng không phải là hiếm thấy...

Thứ bảy, năng lực quản trị điều hành còn nhiều bất cập. Một số NHTM Việt Nam chưa hoạt động theo đúng nguyên tắc thị trường, thiếu tính chủ động trong mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng và dự án để cấp vốn, nhất là đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các nguyên tắc kiểm tra, giám sát hoạt động của ngân hàng còn yếu. Hệ thống phân loại các khoản vay của NHTM cũng chưa hợp lý. Các NHTM nhà nước vẫn còn quan niệm coi những tài sản thế chấp là cơ sở đảm bảo tiền vay, kể cả đối với tín dụng ngắn hạn, xem nhẹ bảo đảm hiệu quả theo dự án, trong khi việc xử lý theo tài sản thế chấp để thu hồi nợ là vấn đề khó khăn vướng mắc về mặt pháp lý, vì vậy khó thu hồi được vốn vay. Một số ngân hàng chưa có bộ phận quản lý rủi ro chuyên nghiệp để quản lý các rủi ro cho ngân hàng. Việc quản lý các rủi ro tín dụng còn thiếu quy trình, quy chế cụ thể./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David Cox: "Nghịệp vụ ngân hàng hiện đại". Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1997
2. Đặng Thành: "Ngân hàng bán lẻ Việt Nam cải tổ vì xu thế phát triển". Tạp chí Ngân hàng, số 3/2003
3. "Phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng thương mại Việt Nam". Tài liệu Hội thảo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam - Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Hà Nội, 2006
4. Trịnh Ngọc Lan: "Kinh doanh ngân hàng bán lẻ - Xu hướng chung của các ngân hàng thương mại Việt Nam". Tạp chí Ngân hàng, số 2/2007
5. <http://www.adb.org>
6. <http://www.imf.org>
7. <http://www.pcb.gov.cn> và <http://www.acb.com.vn>